

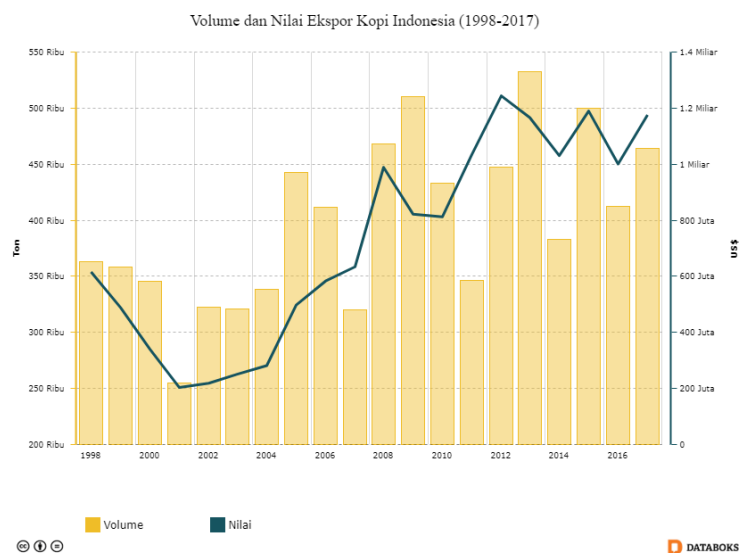
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi. Di Indonesia, komoditas kopi memiliki peran penting antara lain sebagai sumber pendapatan perkebunan, sumber devisa negara, penyedia lapangan kerja, dan juga sebagai penyedia bahan baku industri.

Menurut Kementerian Perindustrian (2017) Saat ini Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai produsen kopi dunia setelah negara Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Luas lahan perkebunan kopi sekitar 1,3 juta hektar dimana terdiri dari lahan perkebunan kopi robusta seluas 1 juta hektar dengan penghasilan bijinya sebesar 80,4% atau sebanyak 601 ribu ton dan lahan perkebunan kopi arabika seluas 0,30 juta hektar yang menghasilkan biji sebesar 19,6% atau sebanyak 147 ribu ton. Indonesia sebagai produsen kopi dunia diperkuat dengan data survei ekspor kopi yang dilakukan oleh Lembaga Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 sebagai berikut :

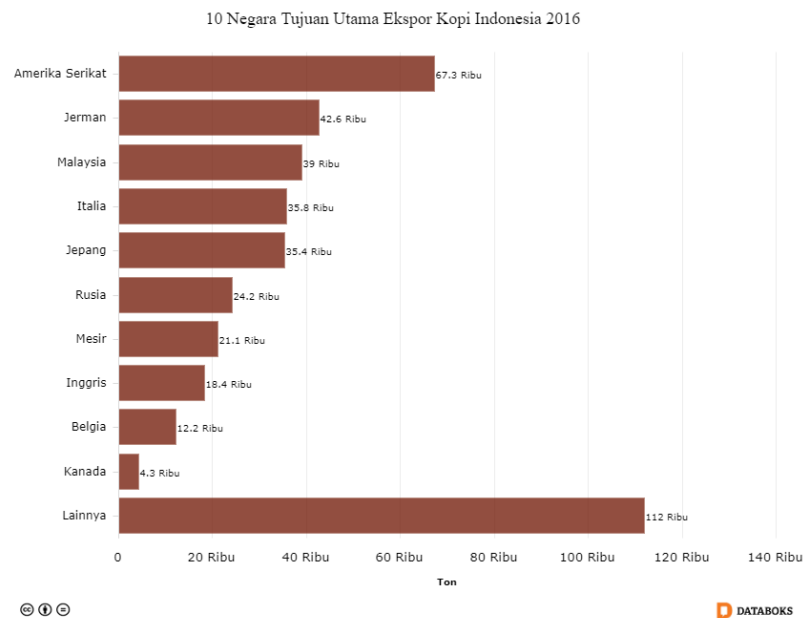


Gambar 1.1 Volume dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia Tahun 1998-2017

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) ekspor kopi nasional pada 2017 tumbuh 12,56% menjadi 464 ribu ton dari tahun sebelumnya. Demikian pula nilai eskpornya naik 17,48% menjadi US\$ 1,18 miliar atau sekitar Rp 15,9 triliun. Dari grafik di bawah ini, terlihat bahwa ekspor kopi Indonesia terbesar tercatat pada 2013, yakni mencapai 532 ribu ton.

Amerika Serikat (AS) merupakan pasar kopi terbesar bagi Indonesia. Tidak kurang dari 63 ribu ton atau sebesar 13% dari total ekspor kopi nasional dikirim ke AS dengan nilai mencapai US\$ 256 juta. Negara tujuan ekspor utama kopi Indonesia lainnya dinyatakan pada grafik berikut ini:



Gambar 1.2 Negara Tujuan Utama Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2016

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

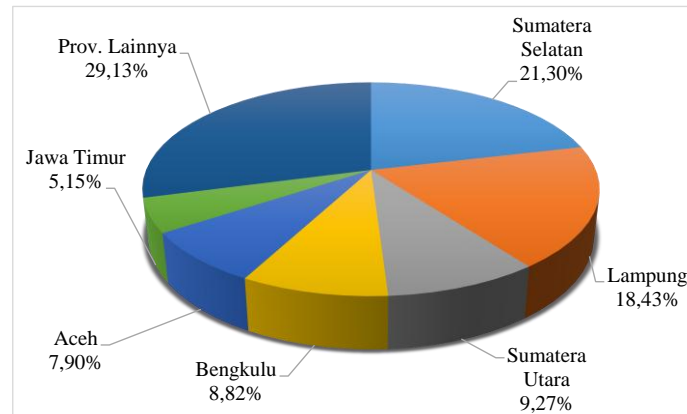
Amerika Serikat masih menjadi negara tujuan ekspor kopi Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa ekspor kopi Indonesia ke Negeri Paman Sam pada 2016 seberat 67.309,2 ton, naik 2,79 persen dari tahun sebelumnya 65.482,3 ton. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan dengan ekspor ke negara lainnya.

Masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi kopi baik di rumah, di tempat kerja, di *coffee shop*, *cafe/resto* dan di warung kopi sekalipun. Tempat-tempat tersebut biasanya menyediakan berbagai macam kopi baik impor maupun lokal.

Gena Shafa Aliya, 2018

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Koffie Tijd Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kopi lokal yang terkenal yaitu diantaranya kopi Toraja, kopi Lampung, kopi Mandailing, kopi Aceh, dan juga kopi luwak. Untuk melihat lebih jelas mengenai provinsi di Indonesia yang menjadi penghasil kopi, maka dapat dijelaskan pada diagram berikut ini:



Gambar 1.3 Provinsi Sentra Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Indonesia Rata-rata Tahun 2012-2016

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Bappenas), 2016

Berdasarkan pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa provinsi yang menghasilkan kopi paling tinggi adalah provinsi Sumatera Selatan sebesar 21,30%, posisi kedua yaitu provinsi Lampung sebesar 18,43%, posisi ketiga adalah provinsi Sumatera Utara dengan persentase 9,27%, selanjutnya provinsi Bengkulu 8,82%, provinsi Aceh sebesar 7,90%, posisi paling rendah pada provinsi Jawa Timur sebesar 5,15%, dan sebesar 29,13% dari provinsi lainnya.

Dengan banyaknya daerah di Indonesia yang menghasilkan biji kopi berkualitas maka pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami tren kenaikan, hal ini dapat dilihat dari grafik sebagai berikut:



Gambar 1.4 Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2000-2016

Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2017

Data *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami tren kenaikan. Pada tahun 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,68 juta bags (bungkus) @60 kg, namun pada tahun 2016 telah mencapai 4,6 juta bags @60 kg, atau melonjak lebih dari 174 persen. Bahkan sejak tahun 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga tahun 2016.

Dari gambar 1.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia secara umum gemar mengonsumsi kopi. Hal ini pun sudah berlangsung cukup lama dan menjadi suatu kebiasaan minum kopi sejak dulu yang dilakukan di warung kopi pinggir jalan yang didominasi oleh kaum pria dewasa, seiring dengan semakin tingginya nilai konsumsi, daya beli dan tuntutan gaya hidup masyarakat urban yang semakin pesat di kota-kota besar, saat ini minum kopi juga dinikmati oleh anak muda baik laki-laki maupun perempuan. Maka faktor-faktor tersebut kini telah berubah menjadi suatu gaya hidup dan kopi menjadi tren bagi kaum urban.

Hal tersebut berdampak pada munculnya tempat-tempat yang menjual kopi, dengan berbagai macam nama seperti kedai kopi, warung kopi, *coffee shop*, maupun kafe, yang tersebar di Indonesia mulai dari *coffee shop* terkenal seperti *Starbucks* dengan puluhan ribu cabang di dunia, *coffee shop franchise* lainnya, hingga muncul kedai kopi lokal yang dikelola oleh pengusaha-pengusaha asli Indonesia baik dengan skala menengah ke bawah atau skala menengah ke atas.

Menurut Setiati (2015, hlm. 299) mengatakan bahwa peningkatan pengunjung dan penikmat kopi di *coffee shop* khususnya di perkotaan Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan.

Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011, hlm. 6-7). Keberadaan orang memilih kafe dengan berbagai alasan tertentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial,

terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi.

Saat ini telah terjadi perubahan dalam penggunaan dan kebiasaan di *coffee shop* Seakan menjadi hal yang biasa dilakukan ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan. Saat ini masyarakat seperti golongan pebisnis, mahasiswa dan pekerja kantoran banyak melakukan kegiatan di *coffee shop* atau kafe untuk keperluan bisnis, menyelesaikan tugas, atau sebatas untuk berbincang santai. Kegiatan tersebut lebih nyaman karena dilengkapi dengan fasilitas *wifi* dan internet gratis, suasana yang nyaman, dan juga musik yang membuat rileks sehingga menciptakan pengalaman dan suasana baru bagi siapa saja yang datang.

Selain adanya pergeseran fungsi, kini *Coffee Shop* di Indonesia menjadi tempat berkumpul bagi anak muda dan menjadi simbol gaya hidup atau *Life Style*. Setiati (2015, hlm. 300) mengatakan anak muda dan kebiasaan berkumpul adalah dua hal yang sudah melekat. Tren ini berkembang pesat dengan hadirnya cafe, *coffee shop* lokal dan ritel besar, serta *convenience store* di kota besar di Indonesia. Maraknya cafe dan terutama *coffee shop* di kota besar di Indonesia mengakibatkan *coffee shop* menjadi tempat interaksi sosial dan gaya hidup anak muda saat ini. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi sebuah tempat berkumpul, bersosialisasi, hiburan, produktivitas, dan kegiatan bisnis yang secara berkala dilakukan baik secara individu maupun kelompok.

Dengan munculnya gaya hidup ‘*ngopi*’ dan banyaknya kafe yang bermunculan, maka para pengusaha berusaha menyesuaikan bisnisnya sesuai dengan tema dan tujuan tertentu seperti menyediakan tempat dengan konsep modern, tradisional ataupun alam, tempat yang harganya terjangkau untuk semua kalangan, sajian menu yang berkualitas baik modern dan tradisional. Keunikan dan keunggulan dari setiap kedai kopi tersebut menjadi suatu destinasi wisata kuliner, terutama di kota-kota besar Indonesia.

Salah satu kota yang memiliki cukup banyak wisata kuliner yaitu kota Bandung. Kota Bandung menjadi tempat yang mudah aksesnya untuk dikunjungi

para wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Selain melalui jalur udara, kota Bandung pun mudah diakses melalui transportasi darat karena ada fasilitas jalan tol antar provinsi. Kini kota Bandung selalu dipadati oleh wisatawan ketika hari libur tiba terutama jika waktu liburan sekolah. Tidak hanya wisata alam yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, namun tempat wisata lain seperti pusat perbelanjaan, pusat oleh-oleh, wisata kuliner mulai dari kafe atau restoran yang memiliki keunikan hingga jajanan tradisional khas Bandung.

Kota Bandung yang menjadi kota kuliner pun terus berinovasi dalam menciptakan destinasi wisata kuliner yang disesuaikan dengan tren dan gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini dibuktikan dengan maraknya *coffee shop* yang akhir-akhir ini ada di Bandung yang tentunya memiliki keunggulannya masing-masing. Di Bandung terdapat beberapa jenis kedai kopi yang unik yaitu seperti tempat yang memadukan desain modern, memiliki *spot* foto yang bagus, alunan musik yang menenangkan dan juga menu yang berkualitas adapun tempat yang masih bertahan dari tahun 1940 hingga saat ini tentu saja dengan citarasa yang sama dan tempat yang disesuaikan dengan tren saat ini namun tidak menghilangkan suasana klasiknya, dan ada pula tempat yang masih memadukan cuaca sejuhnya kota Bandung dengan kopi hangat yang disajikan di perbukitan dan di alam bebas. Dengan banyaknya pilihan tempat kuliner kopi tersebut, konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan tentu saja persaingan antar pengusaha terus meningkat. Oleh karena itu setiap pengelola usaha harus mampu melihat tren yang sedang terjadi, mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memasarkannya dengan maksimal.

Salah satu kafe unik yang berada di Bandung adalah Koffie Tijd. Pada awal didirikan, Koffie Tijd terletak di Jalan Flores No. 18 dan kini berada di Jalan Citarum No. 30 Bandung. *Cafe* tersebut berdiri pada tanggal 12 Desember 2012. Koffie Tijd lahir sebagai *cafe* yang memiliki diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan *cafe* lainnya yang ada di Bandung. Karena keunikan dan kelebihan yang lain, maka Koffie Tijd ini telah memiliki pelanggan setianya tersendiri mulai dari pengunjung muda hingga pengunjung lanjut usia.

Nama *Koffie Tijd* berasal dari bahasa Belanda yang artinya “waktunya ngopi”. Sesuai dengan tema yang diusungnya, kafe ini memiliki tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan ornamen-ornamen khas Belanda. Mereka menyajikan menu *Indonesian food*, *Asian food*, *Western food*, dan *light meals* juga keunggulan mereka yaitu menyajikan biji kopi premium baik lokal maupun impor dengan mesin impor dari Italia. Banyaknya pertumbuhan cafe dan *coffee shop* di Bandung membuat persaingan semakin ketat, maka dari itu pihak *Koffie Tijd* harus memiliki diferensiasi tersendiri agar bisa bersaing dengan yang lainnya. Dari hasil wawancara dengan manajemen *Koffie Tijd*, mereka menyatakan bahwa data penjualan dan data pengunjung mengalami penurunan pada satu tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Omset Koffie Tijd 2015-2017

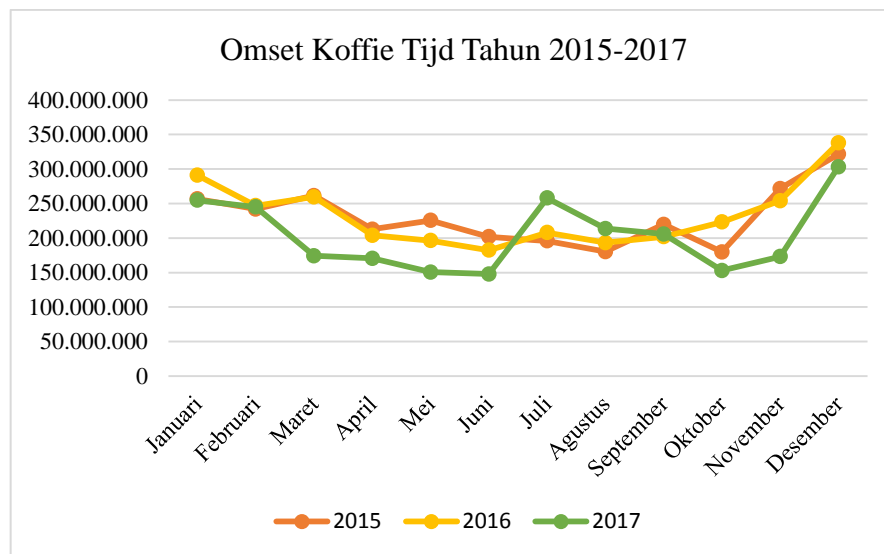
Bulan	Jumlah Omset		
	2015	2016	2017
Januari	256.561.230	290.873.295	254.685.772
Februari	241.901.259	246.829.723	245.104.236
Maret	261.452.960	259.577.949	174.320.619
April	212.825.592	203.884.520	170.647.452
Mei	225.480.325	196.320.619	150.666.165
Juni	201.840.586	182.335.687	147.755.588
Juli	195.865.220	207.855.120	257.905.135
Agustus	180.359.880	193.213.110	213.683.116
September	219.822.751	201.919.500	205.717.488
Oktober	179.860.554	223.280.445	152.916.282
November	271.590.762	254.128.663	173.129.563
Desember	321.457.332	337.708.230	303.295.087
Total	2.769.018.451	2.797.926.861	2.449.826.503

Sumber : Manajemen Koffie Tijd Tahun, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah omset yang diperoleh *Koffie Tijd* selama 3 tahun terakhir. Pendapatan dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan dan omset tertinggi terjadi pada tahun 2016 dengan jumlah Rp. 2.797.926.861 lalu terjadi penurunan kembali menjadi Rp. 2.449.826.503. Dalam setiap bulan per tahunnya mengalami kenaikan di bulan-bulan tertentu seperti *public holiday* dan

cenderung mengalami penurunan di bulan yang lainnya. Menurut manajer Koffie Tijd, mereka memiliki target pencapaian omset 3 milyar per tahun sehingga pendapatan saat ini masih belum mencapai target.

Untuk memudahkan dalam menginterpretasikan data yang didapatkan dari manajemen Koffie Tijd, maka berikut ini adalah data jumlah pengunjung dan data omset dalam bentuk grafik.



Sumber : Hasil olah data penulis, 2018

Gambar 1.5

Grafik Omset Koffie Tijd Tahun 2015-2017

Dari grafik tersebut, diketahui bahwa pendapatan di tahun tahun 2017 cenderung lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2016 dan 2015. Pendapatan terendah selama 3 tahun terjadi pada bulan Juni 2017 dan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2016.

Selain data omset yang didapatkan Koffie Tijd, untuk melihat tren yang terjadi maka dapat dilihat dari data jumlah pengunjung sebagai berikut:

Tabel 1.2

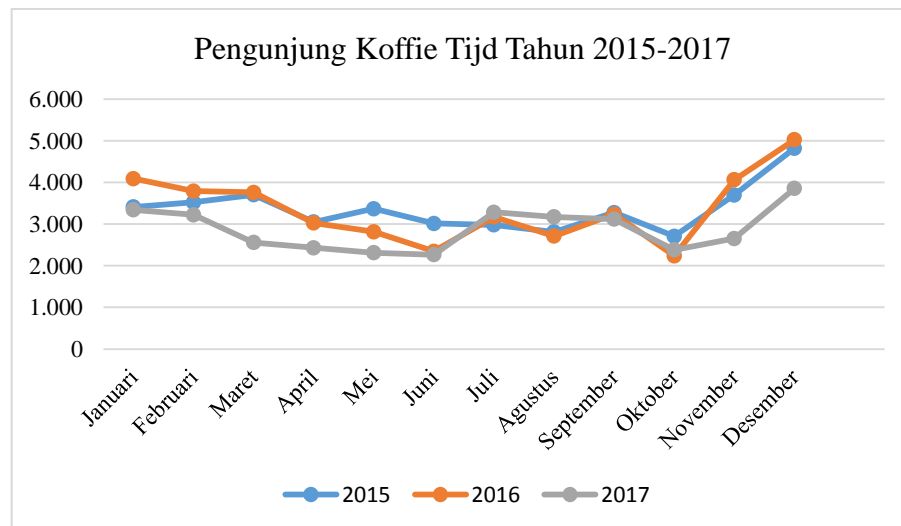
Data Pengunjung Koffie Tijd Tahun 2015-2017

Bulan	Jumlah Pengunjung		
	2015	2016	2017
Januari	3.412	4.090	3.340
Februari	3.520	3.792	3.221

Maret	3.701	3.759	2.556
April	3.049	3.025	2.430
Mei	3.370	2.816	2.310
Juni	3.015	2.345	2.265
Juli	2.980	3.174	3.284
Bulan	Jumlah Pengunjung		
	2015	2016	2017
Agustus	2.812	2.710	3.171
September	3.275	3.238	3.117
Oktober	2.709	2.237	2.381
November	3.697	4.062	2.654
Desember	4.821	5.025	3.856
Total	40.361	40.273	34.585

Sumber : Manajemen Koffie Tijd Tahun, 2017

Dari data tersebut diketahui bahwa total pengunjung dari tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami penurunan dan total pengunjung terendah terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 34.585 pengunjung. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Untuk memudahkan interpretasi data maka berikut ini merupakan grafik total pengunjung selama 3 tahun terakhir di Koffie Tijd



Gambar 1.6

Grafik Pengunjung Koffie Tijd Tahun 2015-2017

Sumber : Hasil olah data penulis, 2018

Dari grafik di atas didapatkan data pengunjung pada tahun 2017 cenderung lebih rendah dibanding dengan tahun lainnya. Jumlah pengunjung tertinggi terjadi di bulan Desember 2016 dan pengunjung paling rendah terjadi pada bulan Oktober 2017.

Penurunan keputusan pembelian yang terjadi pada Koffie Tijd diduga karena banyaknya kompetitor lain di bidang yang sama, juga kompetitor yang berada di jalan Citarum dan sekitarnya, hal ini diungkapkan oleh Manajer dari Koffie Tijd, Eddy Ditriana. Upaya meningkatkan penjualan pun sudah dilakukan oleh manajemen Koffie Tijd seperti mengadakan promosi menarik di media sosial dan beberapa kali melakukan renovasi demi membuat konsumen nyaman. Namun hal tersebut masih belum berdampak terlalu signifikan, oleh karena itu perlu dilakukan strategi manajemen yang tepat agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terjadi melalui beberapa tahap proses, salah satunya adalah pencarian informasi mengenai suatu produk/jasa. Informasi tersebut dapat berasal dari relasi pribadi, komersial seperti iklan, publik atau media massa, dan juga eksperimental dari penggunaan suatu produk/jasa tersebut. Dalam informasi tersebut tentunya terdapat suatu rangsangan atau *stimulus* agar mendorong konsumen memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk/jasa.

Maka dari itu rangsangan tersebut harus mencakup semua aspek bauran pemasaran, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Alma (2013, hlm. 96) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu berupa stimuli, stimuli datang dari informasi mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh faktor yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi), ditambah lagi dengan elemen bauran pemasaran jasa yaitu *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang partisipan), dan *process* (proses).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, untuk melihat seberapa efektif bauran pemasaran dan manakah yang menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu penulis bermaksud melakukan penelitian

Gena Shafa Aliya, 2018

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Koffie Tijd Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengenai “**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan Pembelian di Koffie Tijd Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini :

1. Bagaimana gambaran mengenai *marketing mix* di Koffie Tijd Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Koffie Tijd Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Koffie Tijd Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui beberapa hal, yaitu untuk mengetahui mengenai :

1. Gambaran *marketing mix* di Koffie Tijd Bandung
2. Gambaran keputusan pembelian di Koffie Tijd Bandung
3. Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Koffie Tijd Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pengembangan pengetahuan tentang bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian
 - b. Dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan bagi perusahaan tentang efektivitas penerapan bauran pemasaran dan manakah faktor bauran pemasaran yang lebih mendominasi dalam proses pengambilan keputusan

- b. Bagi penulis, dapat menerapkan teori-teori yang pernah dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan pemasaran dan dengan harapan ilmu tersebut dapat diimplementasikan dengan baik.